

## دور سلوكيات المواطنة للعلامة التجارية في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة

### بحث تطبيقي في شركة ايرثلنك للاتصالات/ محافظة بغداد

The role of brand citizenship behaviors in enhancing the organization's image

Applied research in Earthlink Communications Company / Baghdad Governorate

م.د. الاء عبد الكريم غالب المدو

م. محمد خليل بشارة

كلية الادارة والاقتصاد/جامعة بغداد

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي/مكتب الوزير

M. Muhammad Khalil Bishara / Ministry of Higher Education and Scientific Research /  
Office of the Minister

[mohamed.khalil3450@gmail.com](mailto:mohamed.khalil3450@gmail.com)

Professor Alaa Abdel Karim Ghaleb Al-Madou/College of Administration and  
Economics/University of Baghdad

[Alaa.abdulkareem@coadec.uobaghad.edu.iq](mailto:Alaa.abdulkareem@coadec.uobaghad.edu.iq)

تاريخ استلام البحث 2024/5/5 تاريخ قبول النشر 2024/6/30 تاريخ النشر 2024/ 10 / 8

#### المستخلص

هدف البحث الى بيان العلاقة بين سلوكيات المواطنة للعلامة التجارية والصورة الذهنية للمنظمة نظرا لأهمية هذين المتغيرين في تعزيز مكانة المنظمة، وتكونت عينة البحث من (50) شخص في شركة ايرثلنك للاتصالات في بغداد المقر العام بكافة المستويات الادارية في الشركة، وتم استخدام العديد من الاساليب الاحصائية، وتوصل البحث الى مجموعة من النتائج كانت ابرزها وجود اهتمام من قبل المنظمة في سلوكيات العلامة التجارية اذ نلاحظ كلما زاد الاهتمام كانت هنالك صورته ذهنية للمنظمة لدى الزبائن بشكل عالي، كما كان للأبعاد الثلاثة للصورة الذهنية للشركة المعرفي والوجداني والسلوكي دور مهم في تقدمها وزيادة حده المنافسة، وكانت التوصيات ضرورة الاستفادة من العلاقة الإيجابية بين متغيرات البحث في الحفاظ على مركز الشركة وديمومه أرباحها وتقديم كل ما هو جديد، زيادة شياع ثقافة الاهتمام بسلوكيات العلامة التجارية بين العاملين وتوضيح أسباب الاهتمام من أجل رفع الصورة الذهنية للمنظمة.

**الكلمات المفتاحية:** سلوكيات المواطنة للعلامة التجارية، الصورة الذهنية للمنظمة، شركة ايرثلنك للاتصال

#### Abstract

The research aimed to demonstrate the relationship between brand citizenship behaviors and the mental image of the organization due to the importance of these two variables in enhancing the organization's position. The research sample consisted of (50) people at the Earthlink Communications Company in Baghdad, the general headquarters at all administrative levels in the company. Many methods were used. Statistics, and the research reached a set of results, the most prominent of which was the presence of interest on the part of the organization in the brand's behaviors, as we notice that the greater the interest, the higher the mental image of the organization among customers. The three dimensions of the mental image of the company, cognitive, emotional, and behavioral, also had an important role in its progress and increase in its intensity. Competition, and the recommendations were the necessity of taking advantage of the positive relationship

between the research variables in maintaining the company's position, sustaining its profits, and providing everything that is new, increasing the prevalence of the culture of interest in brand behaviors among employees, and clarifying the reasons for interest in order to raise the mental image of the organization.

**Keywords:** brand citizenship behaviors, mental image of the organization, Earthlink Communication Company

## المبحث الاول/ منهجية البحث

### المقدمة:

تواجه منظمات الاعمال في قطاع الاتصالات العديد من الصعوبات الناتجة من شدة المنافسة نتيجة التطور الهائل في التكنولوجيا المتقدمة في هذا المجال، وفي ظل التغير المستمر في رغبات الزبائن وتوقعاتهم، لذا تسعى هذه المنظمات الى اعتماد استراتيجيات فعالة وحديثة للتركيز على الزبائن وكسب ولائهم وتعزيز العلاقة معهم، ولعل سلوكيات المواطن للعلامة التجارية احدى السبل الناجعة التي تقود الى تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة لما لها من اهمية كبيرة في تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات عن المنظمة، لذا اصبح تكوين الصورة الذهنية الايجابية للمنظمة هدفا اساسيا تسعى اليه منظمات الاعمال من اجل التميز في تقديم الخدمات ذات الجودة العالية بشكل يفوق المنافسين ويقود الى الريادة. وضمت هيكلية البحث اربعة ابحاث، المبحث الاول منهجية البحث، المبحث الثاني الجانب النظري للبحث، المبحث الثالث الجانب العملي للبحث، والمبحث الرابع تضمن اهم الاستنتاجات والتوصيات.

### اولا: مشكلة البحث

في ظل النمو المتسارع والتنوع في تقديم الخدمات في مجال الاتصالات من قبل المنظمات العاملة في هذا القطاع، وجب على المنظمات اعتماد اساليب وادوات تسويقية حديثة ومتطورة تكون قادرة على اشباع رغبات واحتياجات زبائنها مع التغير المستمر لهذه الرغبات، وتمثلت مشكلة البحث الرئيسية في (ضعف تعزيز الصورة الذهنية لشركة ايرتلنك باستثمار سلوكيات المواطن للعلامة التجارية) ومنها انبثقت الاسئلة الفرعية التالي:

- 1- مدى معرفة المنظمة المبحوثة بتأثير سلوكيات المواطن للعلامة التجارية؟
- 2- مدى معرفة المنظمة المبحوثة بأهمية الصورة الذهنية؟
- 3- ما هو مستوى استثمار سلوكيات المواطن للعلامة التجارية في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة المبحوثة؟
- 4- ما نوع الارتباط بين سلوكيات المواطن للعلامة التجارية والصورة الذهنية؟
- 5- مدى تأثير سلوكيات المواطن للعلامة التجارية على الصورة الذهنية للمنظمة المبحوثة؟

### ثانيا اهمية البحث:

تكمن اهمية البحث من اهمية متغيراته (سلوكيات المواطن للعلامة التجارية، الصورة الذهنية للمنظمة) وما لهما من تاثير في تعزيز المكانة السوقية للمنظمة المبحوثة في ظل التطور المتسارع في مجال الاتصالات، وما تنتهجه الشركات العاملة في هذا المجال في سبيل الوصول الى الريادة وتحقيق الميزة التنافسية المستدامة. وبالتالي تظهر اهمية البحث في:

- 1- السعي الى تقديم نموذج للاستفادة من سلوكيات المواطن للعلامة التجارية لتعزيز الصورة الذهنية للمنظمة.
- 2- تكمن اهمية البحث من اهمية متغيراته (سلوكيات المواطن للعلامة التجارية، الصورة الذهنية للمنظمة).

3- إبراز دور سلوكيات المواطنة للعلامة التجارية في تعزيز الصورة الذهنية.

ثالثاً: أهداف البحث:

إبراز الأهداف التي يسعى إليها البحث تتمثل بالتي:

- 1- مناقشة مجموعة من الأسس والمنطلقات المعرفية للباحثون السابقون، لصياغة الأطر النظرية للبحث.
- 2- التعرف على واقع تطبيق متغيرات البحث داخل المنظمة المبحوثة من خلال تشخيص أهميتها النسبية.
- 3- التعرف على طبيعة علاقات الترابط والتأثير بين المتغيرات المبحوثة داخل المنظمة ميدان التطبيق.
- 4- استنباط مجموعة من الاستنتاجات واقتراح بعض التوصيات التي من شأنها تعزيز المعرفة في مجال البحث.

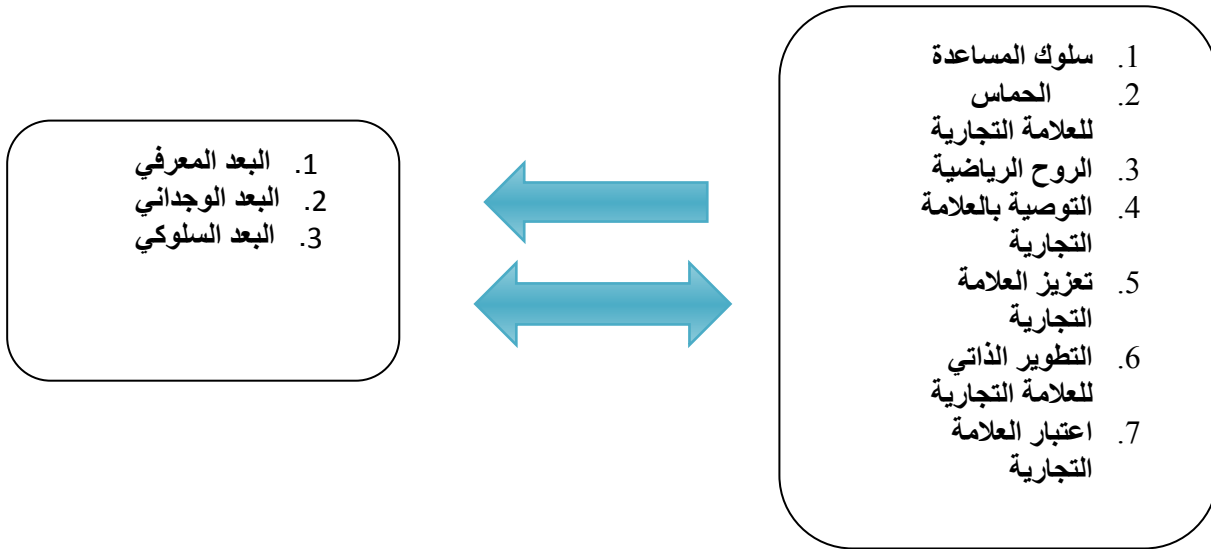
رابعاً: فرضيات البحث:

- 1- الفرضية الرئيسية الأولى : توجد علاقة ارتباط طردية بين متغير سلوكيات المواطنة للعلامة التجارية بأبعادها ومتغير الصورة الذهنية للمنظمة .
- 2- الفرضية الرئيسية الثانية : وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية سلوكيات المواطنة للعلامة التجارية وأبعاده على الصورة الذهنية للمنظمة.

خامساً: المخطط الفرضي للبحث:

### الصورة الذهنية للمنظمة

### سلوك المواطنة للعلامة التجارية



المخطط الفرضي من اعداد الباحث

سادساً: عينة البحث

تم اختيار شركة ايرثلنك للاتصالات ميدان لتطبيق البحث كونه يتلاءم مع متغيرات البحث وتمثلت عينة البحث بمجموعة من الموظفين العاملين بمستويات مختلفة في الشركة المبحوثة في بغداد البالغ عددهم (50) فرد.

سابعاً: حدود البحث

- 1- الحدود المكانية: شركة ايرثلنك للاتصالات في بغداد المقر العام.
- 2- الحدود الزمانية: تمثلت المدة الزمنية للدراسة مدة انجاز البحث من 2024/2/1 لغاية 2024/4/5.

## المبحث الثاني/ الجانب النظري للبحث

### أولاً: سلوك المواطنة للعلامة التجارية

#### 1- مفهوم سلوك المواطنة للعلامة التجارية

تم تقديم سلوك المواطنة للعلامة التجارية من قبل الباحثان الألمانيان (بورمان وسيلين) عام (2005)، وقد اشتق من نظرية سلوك المواطنة المنظمة ويوضح الموضوع أهمية دور الموظفين الداخليين في بناء العلامة التجارية وحظى باهتمام الكثير من الباحثين في الدول الغربية و كل دول العالم (Shaari,etal,2012:337). إذ ان الفرق بين سلوك المواطنة التنظيمية وسلوك المواطنة للعلامة التجارية فأن سلوكيات المواطنة التنظيمية داخل المنظمة اما سلوكيات مواطنة العلامة التجارية خارج نطاق المنظمة (Nouri,etal,2016:3).

توضح سلوك مواطنة العلامة التجارية كيف يمكن للموظفين تحسين أدائهم المتعلق بالعلامة التجارية من خلال موازنة مواقفهم وسلوكياتهم مع العلامة التجارية للمنظمة؟ وظهر مفهوم سلوكيات المواطنة للعلامة التجارية لأول مرة في الأبحاث التي أجراها (Burmam and Zeplin (2005) حيث تم وصفه هذه السلوكيات بأنها النتيجة النهائية والمطلوبة للعلامة التجارية الداخلية. وفي دراستهم قدموا مفاهيم شاملة لسلوكيات المواطنة للعلامة والنظر في التبادل بين سلوكيات المواطنة التنظيمية وسياقات العلامات التجارية الداخلية ((Lee,2018:29&Khairy

سلوك مواطنة العلامة التجارية يعرف أيضاً باسم السلوك الاجتماعي الذي يقوم به الفرد تطوعاً خارج نطاق توقعات الدور ويتم بشكل مباشر أو أن يتم الاعتراف بها صراحةً من خلال نظام المكافآت الرسمي والكلمة المنطوقة . فإنه كسلوك يتجاوز متطلبات الوظيفة الرسمية ليس فقط من التركيز على الدور الإضافي للعلامة التجارية ولكن أيضاً بما في ذلك السلوك المستهدف خارجياً (Safitri,etal,2017: 30-31).

يُعرف سلوك المواطنة للعلامة التجارية بأنه "الأساس التطوعي للموظفين لإظهار عدد من سلوكيات الموظفين العامة التي تعزز هوية العلامة التجارية". إذ يعتبر سلوك المواطنة للعلامة التجارية هو مقياس لاستعداد الموظف لبذل جهد إضافي يتجاوز وظائفه الأساسية (Shaari,etal,2015:86).

فيما اشاروا (Nouri,etal,2016:3) ان سلوك المواطنة للعلامة التجارية هو هيكل شامل يتضمن السلوك التطوعي للموظفين لتعزيز هوية العلامة التجارية كما يتضمن القرارات الطوعية للموظفين لبعض السلوكيات خارج واجباتهم المحددة والرسمية ، وسلوك المواطنة بالعلامة التجارية هو سلوك تطوعي ليس مطلوباً من أجل نجاح المنتج أو الخدمة ولكنه يساهم في توفير خدمات المنظمة بشكل جيد . إذ يستهدف سلوك المواطنة للعلامة التجارية جهد الموظفين في المنظمات مثل القيام بمهام إضافية ، وتنفيذ قواعد الشركة ، والحفاظ على موقف إيجابي وتحمل

المصاعب وهؤلاء الموظفين لديهم مستوى عال من السلوك المساعدة المرتبطة بقيم العلامة التجارية ، والحماس للعلامة التجارية والتي يمثل التزاماً بالعلامة التجارية متبوعاً بالتطوير الذاتي في قيمة العلامة التجارية وبالتالي يمكنهم التواصل مع الكلمات الإيجابية حول العلامة التجارية.

فيما عرف (Hancer,2014:4 & Erkmen) سلوك المواطن للعلامة التجارية "إجراءات الموظف (خارج الدور) التي تتجاوز الأدوار المحددة لصالح العلامة التجارية للشركة وتكون تقديرية إذ ان سلوكيات مواطنة العلامة التجارية يتم تحديدها بالمشاركة (في الوظيفة) وبالكلمة إيجابية (خارج الوظيفة) كجهود إضافية لتعزيز العلامة التجارية .

## 2- أهمية سلوك العلامة التجارية

إن سلوكيات الموظف المنسقة للعلامة التجارية تلعب أدواراً مهمة في بناء العلامة التجارية. ومن خلال ذلك أدركت المنظمات دور وأهمية الموظفين في تحقيق وعد العلامة التجارية لتلبية توقعات الزبائن (Adamu,etal,2017:967).

يمكن سلوك مواطنة للعلامة كل من الشركة والزبون من الحصول على العديد من الفوائد منها على سبيل المثال من خلال المواطنة يميل الموظفون الذين يظهرون سلوك المواطنة العالية للزبون إلى مشاركة تجاربهم الإيجابية مع الآخرين ، والإبلاغ عن المشكلات الإشكالية المتعلقة بعملية تقديم الخدمات للموظفين ، وتقديم حلول لإخفاق الخدمة بشكل استباقي ، ومساعدة الزبائن الآخرين ، والتوصية بخدمات للآخرين ، ويعملون إلى إظهار سلوك مواطنة للزبون مثل التوصية والمساعدة والتسامح والتغذية الراجعة تجاه الشركة مما يعزز ثقة الزبون (Ahn,etal,2016:5).

ويعود سلوك مواطنة العلامة التجارية أمراً بالغ الأهمية في سياقات البيع بالتجزئة الخاصة نظراً للتفاعلات المنتظمة والواسعة بين أصحاب الامتياز والموظفين والزبائن (Nyadzayo,etal,2014:3).

فيما أشار (Piehler,2018:219) الى ان هنالك ثلاثة من الأمور الهامة لتحقيق سلوك المواطنة للعلامة التجارية هي :

1- الامتثال للعلامة التجارية : أو الامتثال للقواعد والتعليمات المتعلقة بالعلامة التجارية ، والتي تنطوي على سلوكيات العلامة مثل تجنب إتلاف العلامة التجارية.

2- تأييد العلامة التجارية : أو تبني جهود واعية للعلامة التجارية والدعوة لها والتي تتميز بسلوكيات مثل تمثيل العلامة التجارية بشكل إيجابي والتوصية بها للموظفين المحتملين والزبائن والدفاع عنها.

3- تطوير العلامة التجارية : أو تشجيع تطوير العلامة التجارية بنشاط لتحسين تجربة العلامة التجارية للزبائن والتي تشمل السلوكيات مثل تطوير الخبرة ، والمشاركة في التدريب ، وتطوير الأفكار وتولي واجبات ومسؤوليات إضافية ، أو تقديم اقتراحات لتحسين تجربة العلامة التجارية للزبائن.

## 3- ابعاد سلوك المواطنة للعلامة التجارية

من خلال نتائج بحوث (Burmman,etal,2008) أن هنالك ثلاثة ابعاد فقط لسلوك المواطنة للعلامة التجارية (وهي سلوك المساعدة والحماس للعلامة التجارية والتطوير الذاتي للعلامة التجارية) ولكن (Shaari,etal,2011) في دراستهم اضافوا أربعة ابعاد وهي (الروح الرياضية، تأييد العلامة التجارية، اعتبار العلامة التجارية ، تعزيز العلامة

التجارية ) ليصبح العدد الكلي للأبعاد هو سبعة وقد تم اعتماد هذه الأبعاد وذلك لأن أغلب الدراسات السابقة اعتمدت على هذه الأبعاد وبذلك يمكن توضيحهم بالآتي :-

1- سلوك المساعدة : يرتبط سلوك المساعدة بالموقف الإيجابي ، الود ، المساعدة ، والتعاطف مع الزبائن الداخليين والخارجيين ، وتحمل المسؤولية عن المهام خارج المنطقة الخاصة إذا لزم الأمر مثل متابعة الشكاوى (Burmam,etal,2008:280)

2- الحماس للعلامة التجارية : يشير حماس العلامة التجارية إلى قدرة الموظف على إظهار مبادرة إضافية أثناء الانخراط في السلوك المتعلق بالعلامة التجارية.

3- الروح الرياضية : ترتبط الروح الرياضية بعدم الشكوى حتى لو كان الانخراط في العلامة التجارية يسبب إزعاجًا والاستعداد الطوعي لنشر أفكار العلامة التجارية التي تعمل فيها لصالح المنظمة (Shaari,etal,2011:27)

4- التأييد أو التوصية بالعلامة التجارية : التوصية بالعلامة التجارية للآخرين أيضًا في المواقف غير المتعلقة بالعمل على سبيل المثال للأصدقاء ونقل هوية العلامة التجارية للقادمين الجدد في المنظمة (Meier,2014:10))

5- تعزيز العلامة التجارية : يشير التعزيز للعلامة التجارية إلى مساهمة الموظف في تكييف مفهوم هوية العلامة التجارية مع احتياجات السوق المتغيرة أو الكفاءات التنظيمية الجديدة مثل من خلال تمرير ملاحظات الزبائن أو توليد أفكار مبتكرة (SHAARI,etal,2015:26)

6- التطوير الذاتي للعلامة التجارية: يعكس الرغبة في التعلم والتحسين المستمر للمعرفة والمهارات المتعلقة بالعلامة التجارية ((Nouri,etal,2016:4)

7- اعتبار العلامة التجارية : تشير إلى التزام الموظف بإرشادات السلوك المتعلقة بالعلامة التجارية وانعكاس تأثير العلامة التجارية قبل التواصل أو اتخاذ أي إجراء في أي موقف (Dissanayake,2018:3 &Jayampathi).

ثانيا: الصورة الذهنية للمنظمة

سوف يتم التطرق الى مفهوم الصورة الذهنية، وأهميتها، وخصائصها، وإبعادها وكالاتي:

1- مفهوم الصورة الذهنية:

تمثل الصورة الذهنية للمنظمة مجموعة من الإدراكات التي يكونها الافراد تجاه شيء معين، وتمثل احد العوامل المهمة للمنظمة للحصول على رضا الزبائن وتفضيلهم لمنتجاتهم على حساب المنافسين وتجذبهم للتعامل معها عن طريق شعورها وتحملها لمسؤولياتها الاجتماعية والاخلاقية والعاطفية تجاه المتعاملين معها (Kotier,2003) . وتعد الصورة الذهنية احد الاصول الاستراتيجية التي تضمن للمنظمة البقاء والاستمرار والنمو من خلال قدرتها على التأثير في الرأي العام السائد حول الجوانب المختلفة للمنظمة والعوامل المرتبطة بتكوينها ، كما تعرف الصورة الذهنية بأنها مجموعة من الاستحضارات الذهنية المتعلقة بمنظمة او علامة تجارية او سلعة او خدمة او فكرة (Ngnyen&Leblanc,2001). كما تعد الصورة الذهنية بمثابة الموجود الذي يسمح للمنظمة بالتميز عن المنظمات المنافسة مما يقودها الى بناء وتكوين ميزة تنافسية مستدامة ( Yee,2015).

## 2- أهمية الصورة الذهنية:

بات الاهتمام بالصورة الذهنية للمؤسسات الربحية وغير الربحية من الأمور الهامة جداً ، بل امتد هذا الاهتمام الى الدول والحكومات التي أصبحت تعي أهمية الصورة الذهنية للمدن والدول لتأثيراتها على الجوانب الاقتصادية وجذب الاستثمارات (Kotler et al, 2018)). ولهذا ادركت الكثير من المنظمات والمؤسسات أهمية الصورة الذهنية والتي تتبع من طبيعة الارتباط بين الزبون والمنتجات المقدمة له، إذ قد يخلق هذا الارتباط العديد من المزايا التنافسية . وظهرت العديد من الدراسات التأثير الإيجابي للصورة الذهنية على الرضى والولاء والقيمة (Abd-El-Salam&El-Nahas) (Hart&Rosenberger, 2004) (Dennis&Martenson, 2007) (2013).

ويمكن إبراز الأهمية للصورة الذهنية الإيجابية من خلال إدراك المنافع التي تقدمها للأطراف الآتية :

أ- الزبائن : يسعى الزبائن الى التعامل مع المنظمات التي تمتلك الصورة الذهنية الإيجابية والجيدة ، فالصورة الذهنية تعد عامل من اهم العوامل في جلب الزبون ، إذ يشعر الزبائن بأن تلك المنظمات تحترم زبائنهم وتسعى الى تقديم افضل المنتجات من حيث الجودة والكفاءة مقارنة بالمنافسين (Mohamed&Awang, 2009).

ب- العاملون : تجذب الصورة الذهنية الجيدة الموارد البشرية الكفؤة (Alves&Raposo, 2010) ، بالإضافة الى ان العاملين يرون الصورة الذهنية الجيدة تعتبر انعكاس لجهودهم المبذولة في خدمة المنظمة ، وبالتالي يشعرون بالفخر والاعتزاز لانتمائهم في العمل بتلك المنظمات ذات الصورة الذهنية الجيدة ، مما يولد لديهم دوافع ذاتية لزيادة الانتاج والحرص على اصول المنظمة ومن بينها الصورة الذهنية (Hashim&Sarkindaji, 2015).

ت- إدارة المنظمة : الصورة الذهنية تؤثر بشكل واضح في نجاح المنظمة ويجعلها مميزة عن غيرها لتصبح قادرة على التنافس والبقاء والنمو ، كما ان الصورة الذهنية هي نتاج كفاءة إدارة المنظمة في بناء القدرات التنافسية والاستراتيجية التي تمكنها من النجاح في ظل المنافسة مع المنظمات الاخرى (Mohamed&Awang, 2009).

3- خصائص الصورة الذهنية: تتميز الصورة الذهنية بمجموعة من الخصائص والسمات التي تميزها عن كل من السمعة والعلاقة التجارية وغير ذلك من المصطلحات التي تتشابه من حيث المفهوم في بعض الاحيان ومن هذه الخصائص والسمات ما يلي:

(Yee, 2015)

1. الديناميكية : تتصف الصورة الذهنية بديناميكية الحركة فهي قابلة للتغير بسبب العوامل الزمانية والمكانية ، بالإضافة الى ان الصورة الذهنية تمر بمجموعة من المراحل وكل مرحلة تتأثر بما يسبقها من المراحل وتؤثر على المرحلة التي تليها ، وتأخذ الصورة الذهنية صور متعددة ومختلفة (بكرة, 2015).

2. الطابع المعرفي : تتصف الصورة الذهنية بأنها ذات طابع معرفي وتتم بمرحل العمليات المعرفية من إدراك وتذكر وفهم ومن ثم القيام بسلوك سلبي او ايجابي تجاه المنظمات او الخدمة المقدمة (Kim&Hyn, 2011).

3. القابلية للقياس: تتميز الصورة الذهنية بقابليتها للقياس من خلال استخدام أساليب البحث العلمي، ومعرفة طبيعة الصورة الذهنية لدى الزبائن، بالإضافة إلى قياس التغيرات سواء كانت السلبية أو الإيجابية (Lemmink et al, 2003).

4. مخططة: الصورة الذهنية تتسم بانها مخططة وذات طابع عقلائي، أي أنها غير عشوائية أو نمطية، إنما تعتمد على برامج وخطط مدروسة (أبو بكر، 2016)، ودائماً ما تكون في اذهن الزبائن وتشكل اتجاهاتهم وحكمهم اتجاه المنظمة. (Johnny&Rijkers, 2014)

#### 4- ابعاد الصورة الذهنية:

من خلال مراجعة الدراسات والبحوث السابقة نجد ان معظم الباحثين والكتاب قد تناولوا الصورة الذهنية في ثلاثة ابعاد هي (البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي)،

(Stern&Jaju, 2009), (Mohamed &Awang, 2009), (Al- Mahmoud et al, 2019), (عجوة، 2004)، (محمد، 2012)

ويمكن عرضها كما يلي:

1. **البعد المعرفي:** ويقصد بالبعد المعرفي ان ادراك الافراد لموضوع معين او منتج معين يكون نتاج للمعلومات التي تعد اساس بناء الصورة الذهنية التي يكونها الافراد عن هذه المواضيع او المنتجات، وبناءً على دقة هذه المعلومات التي يحصل عليها الافراد تكون دقة الصورة الذهنية وفقاً للبعد المعرفي فان التباين في الصورة الذهنية سواء كانت في الجانب السلبي او الايجابي ناتج عن التباين في دقة المعلومات التي حصل عليها الافراد.

2. **البعد الوجداني:** يتصل هذا البعد من الصورة الذهنية بالمشاعر والعواطف تجاه قضية ما او سلعة ما او خدمة ما او فكرة ما او منظمة ما باتجاه سلبي او ايجابي، ويتكون البعد الوجداني مع البعد المعرفي وتتلاشى المعلومات عند الزبون التي كونها عن المنظمة وانشطتها مع مرور الوقت ويبقى البعد الوجداني لمدو طويلة، لذا فالجوانب الوجدانية لها التأثير الاكبر في نفوس الزبائن وهي التي تحدد سلوكياتهم وتساعد في تشكيل قراراتهم تبعاً لمصادر المعرفة المتاحة والتجارب التي خاضوها.

3. **البعد السلوكي:** يعكس هذا البعد ميول الزبائن تجاه منتجات المنظمة، وبالتالي يؤثر في السلوك الذي يمارسه الزبون لإشباع حاجاته ورغباته، من خلال الحصول على تلك المنتجات، فيظهر سلوك الزبون تجاه المنظمة وفقاً لطبيعة الصورة الذهنية المتكونة لديه عنها، اذ ان الصورة الذهنية تمكن التنبؤ بسلوكيات الزبون، وفقاً للمنطق فان سلوكيات الزبائن ما هي الا انعكاس لاتجاهاتهم الناتجة عن الصورة الذهنية المشكلة لديهم عن المنظمة ومنتجاتها (محمد، 2012).

### المبحث الثالث / الجانب العملي

#### أولاً: تحليل فقرات المتغير المستقل سلوكيات المواطنة للعلامة التجارية

تم قياس هذا المتغير من خلال سبعة ابعاد هي ( سلوك المساعدة، الحماس للعلامة التجارية، الروح الرياضية، التوصية بالعلامة التجارية، تعزيز العلامة التجارية، التطوير الذاتي للعلامة التجارية، اعتبار العلامة التجارية)، وفيما يلي وصف للأبعاد بالاعتماد على إجابات عينة البحث:

1- سلوك المساعدة: تم قياس البعد هذا من خلال الفقرات (1-5) اذ حصلت الفقرة الرابعة على ادنى معامل اختلاف بلغ (19.53) واعلى وسط حسابي (4) الذي يشير الى اتفاق عينة البحث ان المنظمة بتواصل مستمر مع زبائننا لحل مشاكلهم ومعرفة حاجاتهم ورغباتهم، وبانحراف معياري بلغ (0.77) الذي يشير الى تجانس إجابات عينة البحث، بينما كان اعلى معامل اختلاف للفقرة الثالثة بلغ (37.32) وبوسط حسابي (3.2) وبتشتت إجابات بانحراف معياري بلغ (1.21) وذلك بان على المنظمة ايجاد طرق للتواصل مع الزبائن خارج نطاق العمل مثل اقامة مهرجانات خاصة.

2- الروح الرياضية : تم قياس هذا البعد من خلال الفقرات (6-10) اذ حصلت الفقرة الثامنة على ادنى معامل اختلاف بلغ (17.82) واعلى وسط حسابي كان بمقدار (4.2) الذي يشير الى الاسلوب الودي واللطيف للعاملين في المنظمة مع الزبائن ومحاولة ارضائهم باستمرار ،وبانحراف معياري بلغ (0.75) الذي يدل على تجانس إجابات عينة البحث، بينما حصلت الفقرة السادسة اعلى معامل اختلاف بلغ (28.33) وبتشتت بانحراف معياري بلغ (1.02) وبلغ الوسط الحسابي (3.6) وتشير هذه الفقرة الى ان على المنظمة متابعة الاخبار الخاصة بالعلامة التجارية ومعالجة السلبيات.

3- الحماس للعلامة التجارية: تم قياس البعد هذا من خلال الفقرات (11-15) اذ حصلت الفقرة الرابعة عشر على ادنى معامل اختلاف بلغ (19.41) واعلى وسط حسابي (3.7) الذي يشير الى اتفاق عينة البحث ان العاملين في المنظمة يتبعون ارشادات العلامة التجارية اثناء خدمة الزبائن، وبانحراف معياري بلغ (0.72) الذي يشير الى تجانس إجابات عينة البحث، بينما كان اعلى معامل اختلاف للفقرة الثانية عشر بلغ (36.28) وبوسط حسابي منخفض (2.5) وبتشتت إجابات بانحراف معياري بلغ (0.90) وذلك يعني ان على المنظمة اضافة القيمة للخدمات المقدمة من اجل الحفاظ على الحصة السوقية.

4- التوصية بالعلامة التجارية: تم قياس هذا البعد من خلال الفقرات (16-20) اذ حصلت الفقرة عشرون على ادنى معامل اختلاف بلغ (16.87) واعلى وسط حسابي كان بمقدار (4.3) الذي يشير الى ان لدى العاملين الرغبة في التدريب لتطوير العلامة التجارية، وبانحراف معياري بلغ (0.72) الذي يدل على تجانس إجابات عينة البحث، بينما حصلت الفقرة السابعة عشر اعلى معامل اختلاف بلغ (23.12) وبتشتت بانحراف معياري بلغ (0.92) وبلغ الوسط الحسابي (4) وتشير هذه الفقرة الى ان على العاملين اخذ زمام المبادرة لتعزيز العلامة التجارية لدى الموظفين الجدد.

5- اعتبار العلامة التجارية: تم قياس البعد هذا من خلال الفقرات (21-25) اذ حصلت الفقرة الثالثة والعشرون على ادنى معامل اختلاف بلغ (22.33) واعلى وسط حسابي (3.8) الذي يشير الى اتفاق عينة البحث ان العاملين في المنظمة يملكون روح التعاون مع الزبائن لمعرفة افكارهم والعمل على تطبيقها قدر الامكان،

وبانحراف معياري بلغ (0.85) الذي يشير الى تجانس إجابات عينة البحث، بينما كان اعلى معامل اختلاف للفقرة الرابعة والعشرون بلغ (37.83) وبوسط حسابي (1.3) وبتشتت إجابات بانحراف معياري بلغ (1.26) وذلك بان على المنظمة نشر الشعارات والباجات الخاصة بالعلامة التجارية على العاملين لترسيخ مبدا سلوكيات المواطنة للعلامة التجارية.

6- تأييد العلامة التجارية: تم قياس هذا البعد من خلال الفقرات (26-30) اذ حصلت الفقرة الثامنة والعشرون على ادنى معامل اختلاف بلغ (20.31) واعلى وسط حسابي كان بمقدار (3.9) الذي يشير الى ان العاملين في المنظمة دائما ما يوصون اصدقائهم ومعارفهم بالعلامة التجارية لمنظمتهم ويشجعون عليها، وبانحراف معياري بلغ (0.80) الذي يدل على تجانس إجابات عينة البحث، بينما حصلت الفقرة الثلاثون اعلى معامل اختلاف بلغ (34.99) وبتشتت بانحراف معياري بلغ (0.98) وبلغ الوسط الحسابي (2.8) وتشير هذه الفقرة الى ان على المنظمة تشجيع العاملين وتحفيزهم على المساهمة في نشر العلامة التجارية.

7- تعزيز للعلامة التجارية: تم قياس البعد هذا من خلال الفقرات (31-34) اذ حصلت الفقرة الرابعة والثلاثون على ادنى معامل اختلاف بلغ (20.80) واعلى وسط حسابي (4) الذي يشير الى اتفاق عينة البحث ان العاملين في المنظمة يهتمون براء الزبائن ويعملون على تنفيذها، وبانحراف معياري بلغ (0.82) الذي يشير الى تجانس إجابات عينة البحث، بينما كان اعلى معامل اختلاف للفقرة الخامسة والثلاثون بلغ (29.40) وبوسط حسابي (3.6) وبتشتت إجابات بانحراف معياري بلغ (1.06) وذلك بضرورة بث روح التعاون بين العاملين لتعزيز روح الجماعة.

### جدول (1) تحليل فقرات المتغير المستقل سلوكيات المواطنة للعلامة التجارية

| ت | الفقرات   | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | معامل الاختلاف |
|---|---|---------------|-------------------|----------------|
| 1 | نعتبر الزبائن هم عائلتنا ونحل مشاكلهم بصورة مستمرة  | 4             | 0.80              | 20             |
| 2 | نفخر بإخبار الآخرين بأننا جزء من هذه العلامة التجارية   | 4             | 0.85              | 21.21          |
| 3 | خارج نطاق العمل سنحاول المساعدة بأي طريقة ممكنة للزبائن   | 3.2           | 1.21              | 37.32          |
| 4 | نقدم اقتراحات بناءة حول كيفية تحسين العلامة التجارية للزبائن  | 4             | 0.77              | 19.53          |
| 5 | غالبا ما نعمل على تقديم أفكار جديدة لتحسين العلامة التجارية   | 3.9           | 0.82              | 21.03          |
|   | سلوك المساعدة   | 3.8           | 0.56              | 14.67          |
| 6 | نشعر بالحزن الشديد إزاء أي أخبار سيئة تتعلق بعلامة التجارية   | 3.6           | 1.02              | 28.33          |
| 7 | نتحمل دائما المسؤولية خارج نطاق اختصاصنا إذا كان ضرورياً (على سبيل المثال في التعامل مع مطالبات الزبائن أو شكواهم). | 3.4           | 0.75              | 21.88          |
| 8 | نبتعد عن السلوكيات العدوانية لإرضاء الزبائن وتعزيز قيمة العلامة التجارية  | 4.2           | 0.75              | 17.82          |
| 9 | اسنادنا لأي مهمة لا نشكو أبداً من أي إزعاج ناتج عن أنشطة متعلقة بالعلامة التجارية                                   | 3.9           | 0.94              | 26.06          |

|       |      |     |    |   |
|-------|------|-----|----|---|
| 21.65 | 0.81 | 3.8 | 10 | نظهر مجاملة حقيقية تجاه أصحاب الامتياز الآخرين حتى في ظل أكثر الظروف صعوبة  |
| 14.98 | 0.56 | 3.7 |    | الروح الرياضية  |
| 24.55 | 0.85 | 3.5 | 11 | نعمل وفقا لهوية المنظمة حتى عندما لا نكون خاضعين لسيطرة أي شخص  |
| 36.28 | 0.90 | 2.5 | 12 | سنبقى مع هذه المنظمة حتى لو عرض أحد المنافسين المزيد من العروض  |
| 19.69 | 0.75 | 3.8 | 13 | نقوم دائماً بالإبلاغ عن ملاحظات الزبائن أو المشكلات الداخلية مباشرة إلى الشخص المسؤول.                            |
| 19.41 | 0.72 | 3.7 | 14 | نتبع إرشادات العلامة التجارية بصورة طوعية أثناء خدمة الزبائن  |
| 27.97 | 0.98 | 3.5 | 15 | لدينا ثقة وولاء تجاه العلامة التجارية والذود عنها   |
| 15.34 | 0.52 | 3.4 |    | الحماس للعلامة التجارية   |
| 19.33 | 0.84 | 4.3 | 16 | أهتم بشكل خاص بعملتي وأتحقق من جودة نتائج عملي ليكون ذات لذلك إيجابي على هوية المنظمة                             |
| 23.12 | 0.92 | 4   | 17 | نحاول نقل هوية منظمنا للموظفين الجدد على سبيل المثال في محادثات غير رسمية أو عن طريق القيام بدور المعلم او المرشد |
| 20.80 | 0.82 | 4   | 18 | نسعى جاهدين لتطوير الخبرة من خلال قراءة الكتب أو النشرات الإرشادية أو المجالات الاحترافية.                        |
| 18.98 | 0.74 | 3.9 | 19 | الأخذ بزمام المبادرة لتطوير أفكار للمنتجات أو الخدمات الجديدة أو تحسينات العمليات                                 |
| 16.87 | 0.72 | 4.3 | 20 | العمل بانتظام لأخذ زمام المبادرة للمشاركة في التدريبات لتطوير علامتي  |
| 12.54 | 0.51 | 4.1 |    | التطوير الذاتي للعلامة التجارية   |
| 27.89 | 1.02 | 3.6 | 21 | نعمل على وضع انفسنا في مواقف الزبائن أو مواقف الزملاء الآخرين لفهم وجهات نظرهم ومشاكلهم                           |
| 29.40 | 1.11 | 3.8 | 22 | أسأل الزملاء الآخرين بنشاط عن ردود الفعل  |
| 22.33 | 0.85 | 3.8 | 23 | بغض النظر عن المعلومات الإيجابية أو السلبية أجب طوعا على أفكار الزبائن بشأن شركتي                                 |
| 37.83 | 1.26 | 3.3 | 24 | شخصيا احمل العلامات التجارية أو الشعارات الخاصة بهذه المنظمة طوعياً   |
| 33.28 | 1.13 | 3.4 | 25 | في المواقف الاجتماعية ، أتحدث كثيراً عن (اسم الشركة)  |
| 20.21 | 0.72 | 3.6 |    | اعتبار العلامة التجارية   |
| 21.44 | 0.75 | 3.5 | 26 | عندما يتحدث شخص بطريقة سلبية عن علامتي التجارية فسوف أدافع عنها.  |
| 26.46 | 0.89 | 3.4 | 27 | لدمع العلامة التجارية حتى في وقت فراغي أتحدث دائماً عن ذلك بطريقة إيجابية   |
| 20.31 | 0.80 | 3.9 | 28 | نوصي دائماً بهذه العلامة التجارية للأصدقاء والمعارف والأقارب  |

|       |      |     |  |    |
|-------|------|-----|--|----|
| 32.22 | 1.10 | 3.4 | لصالح علامتي التجارية أنا الآن وبعد ذلك على استعداد لتحمل ظروف عمل غير مريحة (مثل العمل الإضافي) | 29 |
| 34.99 | 0.98 | 2.8 | نستعد لوضع مصالح العلامة التجارية في صدارة اهتماماتي الخاصة                                      | 30 |
| 19.40 | 0.66 | 3.4 | تأييد العلامة التجارية   |    |
| 26.61 | 1.03 | 3.9 | لتعزيز علامتي التجارية أحاول دائماً تطوير معرفتي وتعزيزها  | 31 |
| 21.56 | 0.87 | 4   | نعمل على المشاركة في الدورات التدريبية وورش العمل من أجل تعزيز خبراتنا                           | 32 |
| 26.61 | 1.03 | 3.9 | نعمل من خلال الأفكار المبتكرة لتعزيز العلامة التجارية  | 33 |
| 20.80 | 0.82 | 4   | لتعزيز هوية العلامة التجارية نحاول أن نأخذ ملاحظات الزبائن على محمل الجد واضعها محل تقدير        | 34 |
| 29.40 | 1.06 | 3.6 | نعمل على مساعدة الزملاء حتى لو لم يكن مطلوباً من لتعزيز روح الجماعة                              | 35 |
| 15.45 | 0.60 | 3.9 | تعزيز للعلامة التجارية   |    |

#### ثانياً : تحليل فقرات المتغير التابع الصورة الذهنية للمنظمة

يشير الجدول (2) الى ان هذا المتغير تم قياسه من خلال ثلاث متغيرات وهي (البعد المعرفي ، والبعد الوجداني، والبعد السلوكي)، وفيما يلي وصف لهذه الفقرات بالاستناد الى إجابات عينة البحث:

1- البعد المعرفي: تم قياس البعد هذا من خلال الفقرات (36-40) اذ حصلت الفقرة التاسعة والثلاثون على ادنى معامل اختلاف بلغ (24.27) واعلى وسط حسابي (3.5) الذي يشير الى اتفاق عينة البحث ان المنظمة المبحوثة تقدم خدماتها بالوقت المناسب دون تاخير، وبانحراف معياري بلغ (0.85) الذي يشير الى تجانس إجابات عينة البحث، بينما كان اعلى معامل اختلاف للفقرة الثامنة والثلاثون بلغ (28.82) وبوسط حسابي (3.4) وبتشتت إجابات بانحراف معياري بلغ (0.98) وذلك يتوجب على المنظمة متابعة زبائننا باستمرار لمعرفة الحاجات والرغبات المتجددة.

2- البعد الوجداني: تم قياس هذا البعد من خلال الفقرات (41-45) اذ حصلت الفقرة الخامسة والاربعون على ادنى معامل اختلاف بلغ (21.70) واعلى وسط حسابي كان بمقدار (3.8) الذي يشير الى ان المنظمة تمتلك استراتيجية مؤثرة في كسب رضا وولاء الزبائن وبانحراف معياري بلغ (0.83) الذي يدل على تجانس إجابات عينة البحث، بينما حصلت الفقرة الثالثة والاربعون اعلى معامل اختلاف بلغ (31.92) وبتشتت بانحراف معياري بلغ (1.16) وبلغ الوسط الحسابي (3.6) وتشير هذه الفقرة الى ان على المنظمة ايجاد سبل مؤثرة على الزبائن لتغيير رغباتهم.

3- البعد السلوكي : تم قياس البعد هذا من خلال الفقرات (46-50) اذ حصلت الفقرة الثامنة والاربعون على ادنى معامل اختلاف بلغ (18.71) واعلى وسط حسابي (4) الذي يشير الى اتفاق عينة البحث ان لدى المنظمة مقدمي خدمة قادرين على اقناع الزبائن للتعامل مع المنظمة وبانحراف معياري بلغ (0.75) الذي

يشير الى تجانس إجابات عينة البحث، بينما كان اعلى معامل اختلاف للفقرة التاسعة والاربعون بلغ (32.39) وبوسط حسابي (3.6) وبتشتت إجابات بانحراف معياري بلغ (1.17) وذلك بان على المنظمة العمل على اشعار الزبون بمكانته لدى المنظمة.

### جدول (2) تحليل فقرات المتغير التابع الصورة الذهنية للمنظمة

| ت  | الفقرات  | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | معامل الاختلاف |
|----|--|---------------|-------------------|----------------|
| 36 | يعمل الموظفين على اعطاء صورة ايجابية عن المنظمة  | 3.6           | 0.97              | 26.78          |
| 37 | تلتزم المنظمة بالدقة في تقديم المعلومات  | 3.9           | 1.09              | 27.87          |
| 38 | تتابع المنظمة زبائنها باستمرار   | 3.4           | 0.98              | 28.82          |
| 39 | تمتاز المنظمة بسرعة تقديم الخدمات  | 3.5           | 0.85              | 24.27          |
| 40 | تهتم المنظمة بجودة تقديم الخدمات   | 3.6           | 0.90              | 25.22          |
|    | البعد المعرفي  | 3.6           | 0.71              | 19.55          |
| 41 | تمتلك المنظمة قدرات ابتكارية عالية لتطوير خدماتها  | 4.1           | 0.93              | 22.91          |
| 42 | تحاول المنظمة تقديم خدماتها بجديّة متطورة  | 3.6           | 1.02              | 27.89          |
| 43 | للمنظمة اثر واضح في تغيير رغبات الزبائن  | 3.6           | 1.16              | 31.92          |
| 44 | تمتاز المنظمة بالمصداقية   | 3.5           | 0.81              | 22.90          |
| 45 | للمنظمة استراتيجية مؤثرة في كسب رضا وولاء الزبائن  | 3.8           | 0.83              | 21.70          |
|    | البعد الوجداني   | 3.7           | 0.69              | 18.54          |
| 46 | تقديم المعلومات الدقيقة للزبون واثارة انتباهه بالوسائل الترويجية المختلفة يحفزه على التعامل مع المنظمة | 4             | 1.06              | 26.46          |
| 47 | ما تتمتع به المنظمة من سمعة طيبة في مجال الاتصالات يحفز الزبائن الحاليين والمرقبين على التعامل معها    | 4.1           | 1.13              | 27.66          |
| 48 | يعتبر اسلوب المحاوره والاستماع الذي يتمتع به مقدم الخدمة الدافع الاول للزبون في التعامل مع المنظمة     | 4             | 0.75              | 18.71          |

|       |      |     |  |    |
|-------|------|-----|--|----|
| 32.39 | 1.17 | 3.6 | تعامل الزبون مع المنظمة يشعره بمركزه ومكانته المتميزة                                  | 49 |
| 23.10 | 0.95 | 4.1 | التقدير والاحترام الذي يحصل عليه الزبون والذي يفوق توقعاته يحفز على التعامل مع المنظمة | 50 |
| 18.35 | 0.73 | 4   | البعد السلوكي  |    |

### ثالثاً: تحليل علاقة الارتباط بين سلوكيات المواطنة للعلامة التجارية والصورة الذهنية للمنظمة

يعكس الجدول (3) قيم علاقات الارتباط باستخدام معامل الارتباط بيرسون لتوضيح العلاقة بين سلوكيات المواطنة للعلامة التجارية والصورة الذهنية للمنظمة، فعلى مستوى الابعاد الفرعية حقق بعد تعزيز العلامة التجارية اقوى علاقة ارتباط طردية موجبة بلغت قيمتها (\*\*0.953) وهذا دليل على وجود علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة ايجابية وبمستوى معنوية (0.000)، وتشير هذه العلاقة الى ان لدى العاملين في المنظمة افكار جديدة ومبدعة، وادنى مستوى ارتباط كان الروح الرياضية بلغ (\*\*0.895) التي تشير الى وجود علاقة ارتباط معنوية بينه وبين المتغير التابع، وعلى المستوى الإجمالي فقد كانت العلاقة بين المتغيرين (\*\*0.923) وهي علاقة طردية موجبة عند مستوى معنوية (0.000) وتشير الى ان سلوكيات المواطنة للعلامة التجارية لها علاقة ارتباط بالصورة الذهنية للمنظمة مما يعد مبرر لقبول الفرضية الرئيسة الأولى التي مفادها (توجد علاقة ارتباط طردية بين متغير سلوكيات المواطنة للعلامة التجارية بأبعادها ومتغير الصورة الذهنية للمنظمة )

### جدول (3) الارتباط بين سلوكيات المواطنة للعلامة التجارية والصورة الذهنية للمنظمة

| الصورة الذهنية للمنظمة |                |               | المتغير التابع                  |
|------------------------|----------------|---------------|---------------------------------|
| حجم العينة             | مستوى المعنوية | درجة الارتباط | المتغير المستقل                 |
| 50                     | 0.000          | **0.922       | سلوك المساعدة                   |
|                        | 0.000          | **0.895       | الروح الرياضية                  |
|                        | 0.000          | **0.920       | الحماس للعلامة التجارية         |
|                        | 0.000          | **0.903       | التطوير الذاتي للعلامة التجارية |
|                        | 0.000          | **0.922       | اعتبار العلامة التجارية         |
|                        | 0.000          | **0.905       | تأييد العلامة التجارية          |
|                        | 0.000          | **0.953       | تعزيز للعلامة التجارية          |
|                        | 0.000          | **0.923       | الاجمالي                        |

#### رابعا : تحليل تأثير سلوكيات المواطنة للعلامة التجارية على الصورة الذهنية للمنظمة

يوضح الجدول (4) نتائج تحليل تأثير سلوكيات المواطنة للعلامة التجارية على الصورة الذهنية للمنظمة باستخدام نموذج الانحدار الخطي البسيط فعلى مستوى الابعاد حقق بعد تعزيز العلامة التجارية اقوى تأثير اذ بلغ معامل  $2R$  الذي يعد مقياس وصفي يستخدم في تفسير معادلة الانحدار الذي يشير الى التباين الحاصل في الصورة الذهنية للمنظمة هو تباين مفسر بفعل تعزيز العلامة التجارية بمقدار 91% اما النسبة المتبقية 9% هو تباين مفسر من عوامل أخرى لم تدخل في نموذج البحث، وبلغت  $F$  المحسوبة (499.475) وهي اكبر من قيمة  $F$  الجدولية (4.03) وان قيمة  $a$  كانت (0.443) التي تشير الى وجود للصورة الذهنية للمنظمة حتى وان كانت تعزيز العلامة التجارية تساوي صفر، اما قيمة  $b$  بلغت (0.859) التي تدل على زيادة وحدة واحدة في تعزيز العلامة التجارية سيزيد بنفس المقدار بالصورة الذهنية للمنظمة، بينما حصل بعد الروح الرياضية على ادنى قيمة  $2R$  بمقدار (0.834) الذي يشير الى 83% من الصورة الذهنية للمنظمة مفسر بفعل الروح الرياضية، وبلغت قيمة وبلغت  $F$  المحسوبة (204.614) وهي اكبر من قيمة  $F$  الجدولية (4.03).

اما على المستوى الإجمالي يتضح ان هنالك تأثير معنوي سلوكيات المواطنة للعلامة التجارية على الصورة الذهنية للمنظمة اذ بلغت قيمة  $F$  المحسوبة (294.814) وهي اكبر من قيمة  $F$  الجدولية (4.03) عند مستوى معنوية (0.000)، وان قيمة  $a$  كانت (-0.550) التي تشير الى وجود للصورة الذهنية للمنظمة حتى وان كانت سلوكيات العلامة التجارية تساوي صفر، اما قيمة  $b$  بلغت (1.180) التي تدل على زيادة وحدة واحدة في تعزيز سلوكيات العلامة التجارية سيزيد بنفس المقدار بالصورة الذهنية للمنظمة وبلغ معامل  $2R$  (0.853) الذي يشير الى التباين الحاصل في الصورة الذهنية للمنظمة هو تباين مفسر بفعل سلوكيات العلامة التجارية، وفي ضوء هذه النتائج تقبل الفرضية الرئيسية الثانية والتي مفادها (وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية سلوكيات المواطنة للعلامة التجارية وابعاده على الصورة الذهنية للمنظمة).

#### جدول (4) تحليل تأثير سلوكيات المواطنة للعلامة التجارية على الصورة الذهنية للمنظمة

| المتغير التابع | Sig   | قيمة F المحسوبة | R2    | B     | A      | المتغير المستقل                 |
|----------------|-------|-----------------|-------|-------|--------|---------------------------------|
| الصورة الذهنية | 0.000 | 290.137         | 0.850 | 0.883 | 0.407  | سلوك المساعدة                   |
| للمنظمة        | 0.000 | 204.614         | 0.800 | 0.834 | 0.67   | الروح الرياضية                  |
|                | 0.000 | 282.109         | 0.847 | 0.826 | 0.955  | الحماس للعلامة التجارية         |
|                | 0.000 | 226.556         | 0.816 | 1.051 | -0.490 | التطوير الذاتي للعلامة التجارية |
|                | 0.000 | 289.224         | 0.850 | 0.602 | 1.588  | اعتبار العلامة التجارية         |
|                | 0.000 | 231.110         | 0.819 | 0.617 | 1.650  | تأييد العلامة التجارية          |
|                | 0.000 | 499.475         | 0.907 | 0.859 | 0.443  | تعزيز للعلامة التجارية          |
|                | 0.000 | 294.814         | 0.853 | 1.180 | -0.550 | الاجمالي                        |

## المبحث الرابع / الاستنتاجات والتوصيات

### أولاً: الاستنتاجات

- 1- وجود اهتمام من قبل المنظمة في سلوكيات العلامة التجارية اذ نلاحظ كلما زاد الاهتمام كانت هنالك صورته ذهنية للمنظمة لدى الزبائن بشكل عالي.
- 2- وجود تعزيز للعلامة التجارية بشكل مستمر الذي يدل على تمسك شركة ايرتلنك بموقعها التنافسي بين الشركات وحضورها المتميز في تقديم الخدمات.
- 3- وجود حرص من قبل الموظفين على سلوكيات العلامة التجارية كونها تعكس الخدمات المتميز والفريدة التي تقدمها.
- 4- كان للأبعاد الثلاثة للصورة الذهنية للشركة المعرفي والوجداني والسلوكي دور مهم في تقدمها وزيادة حده المنافسة.

### ثانياً: التوصيات

- 1- يوصي الباحث في الاستفادة من العلاقة الإيجابية بين متغيرات البحث في الحفاظ على مركزها وديمومه أرباحها وتقديم كل ما هو جديد.
- 2- تعزيز الروح الرياضية لسلوكيات العلامة التجارية من خلال تحمل المسؤولية وحتى وان كانت خارج نطاق عملهم بالتعامل مع متطلبات الزبائن أو شكاواهم.
- 3- زيادة شياع ثقافة الاهتمام بسلوكيات العلامة التجارية بين العاملين وتوضيح أسباب الاهتمام من اجل رفع الصورة الذهنية للمنظمة.
- 4- السعي نحو تقديم المعلومات الدقيقة للزبون واثارة انتباهه بالوسائل الترويجية المختلفة لتحفيزه على التعامل مع المنظمة.

## المصادر:

### المراجع العربية:

- فوزي فايز عودة أبو بكر 2016 (دور جودة الخدمات والصورة الذهنية والمنافع غير الملموسة في جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين - دراسة حالة الغرفة التجارية الصناعية بغزة، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية بغزة.
- إيمان رزان بكرة (2015) إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ورقلة، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة - الجزائر
- امنة ابو النجا محمد، 2012، اثر التسويق البيئي في بناء الصورة الذهنية للمنظمة، دراسة تطبيقية، مجلة التجارة والتمويل- كلية التجارة -جامعة طنطا، العدد4.
- محمود علي عوجة 2004، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، القاهرة، الطبعة الثانية.

### المراجع الاجنبية:

- 1- Safitria, R., Dob, B. R., & Irawantoc, D. W. (2017), **Employer Branding on Brand Citizenship Behavior: Exploring the Mediation of Brand-Person Fit and Brand Commitment**, Asia-Pacific Management and Business Application 6 (1) 29-40
- 2 - Shaari, H., Salleh, S. M., & Hussin, Z. (2015). **The Effect of Brand Leadership Styles on Employees' Brand Citizenship Behavior**. Asian Social Science, 11(18), 86
- 3 - Nouri, B. A., Mousavi, M. M., & Soltani, M. (2016) **Internal branding, brand citizenship behaviour and customer satisfaction: An empirical study (Case Study: Keshavarzi Bank of Ardabil)**, International Business and Management, 13(3), 1-11
- 4 - Shaari, H., Salleh, S. M., & Hussin, Z. (2012), **RELATIONSHIP BETWEEN BRAND KNOWLEDGE AND BRAND REWARDS, AND EMPLOYEES' BRAND CITIZENSHIP BEHAVIOR: THE MEDIATING ROLES OF BRAND COMMITMENT**, International Journal of Business and Society, 13(3), 335
- 5 - Erkmen, E., & Hancer, M. (2015), **Linking brand commitment and brand citizenship behaviors of airline employees: "The role of trust"**, Journal of Air Transport Management, 42, 47-54
- 6 - Nyadzayo, M. W., Matanda, M. J., & Ewing, M. T. (2015). **The impact of franchisor support, brand commitment, brand citizenship behavior, and franchisee experience on franchisee-perceived brand image**. Journal of Business Research, 68(9), 1886-1894
- 7 - Piehler, R. (2018), **Employees' brand understanding, brand commitment, and brand citizenship behaviour: a closer look at the relationships among construct dimensions**, Journal of brand management, 25(3), 217-234

- 8- Ahn, Y. J., Kim, I., & Lee, T. J. (2016), **Exploring visitor brand citizenship behavior: The case of the ‘MICE city Busan’, South Korea**, Journal of Destination Marketing & Management, 5(3), 249-259.
- 9- Adamu, L., Ghani, N. H. A. A., & Rahman, M. A. (2017), **EMPLOYEE BRAND CITIZENSHIP BEHAVIOR IN THE NIGERIA TELECOMMUNICATION SECTOR**, International Journal of Management Research and Reviews, 7(10), 967-973
- 10-Khairy,H. & Lee, Y. (2018),**ENHANCING CUSTOMERS’BRAND COMMITMENT: A MULTIDIMENSIONAL PERSPECTIVE OF BRAND CITIZENSHIP BEHAVIOR IN EGYPTIAN HOTELS**, International Journal on Recent Trends in Business and Tourism, 2(1), 27-38
- 11 - Burmann, C., Zeplin, S., & Riley, N. (2009), **Key determinants of internal brand management success: An exploratory empirical analysis**, Journal of brand management, 16(4), 264-284
- 12 - Shaari, H., Salleh, S. M., & Hussin, Z. (2011), **Exploring the dimension of internal brand citizenship behavior in malaysia: a case of northern malaysia hotel**, World Review of Business Research 33-25 ‘(1)1 ‘
- 13 - Meier, J. (2014) **How to Turn Employees into Brand Ambassadors? A Conceptualization of Antecedents of Employees’ Brand Citizenship Behavior and the Mediating Role of Organizational Identification**, (Master's thesis, University of Twente)
- 14 - Dissanayake, D. M. R., & Jayampathi, J. A. S. (2018), **Impact of Brand Citizenship Factors towards Sales Force Motivation: A Conceptual Review on Financial Leasing Service Sector of Sri Lanka**  
Singaporean Journal of Business economics, and management Studies (SJBem), VOL. 6, NO. 9,.
- 15- Kotler, P. (2003). *Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know*. John Wiley & Sons.
- 16- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers’ retention decisions in services. *Journal of retailing and Consumer Services*, 8(4), 227-236.
- 17- Yee, W. S., (2015), Relationship Between Customer Satisfaction, Service Quality, and Corporate Image of a Malaysian Company, *Master Degree*, Thesis Submitted to the School of Graduate Studies, University of Putra Malaysia.
- 18- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). *Marketing management: an Asian perspective*. Pearson.
- 19- Hart, A. E., & Rosenberger, P. J. (2004). The effect of corporate image in the formation of customer loyalty: An Australian replication. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 12(3), 88 96.

- 20- Dennis, C., King, T., & Martenson, R. (2007). Corporate brand image, satisfaction and store loyalty: A study of the store as a brand, store brands and manufacturer brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(7), 544-555.
- 21- Abd-El-Salam, E. M., Shawky, A. Y., & El-Nahas, T. (2013). The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: testing the mediating role. Case analysis in an international service company. *The Business & Management Review*, 3(2), 177.
- 22- Mohamad, M., & Awang, Z. (2009). Building corporate image and securing student loyalty in the Malaysian higher learning industry. *The Journal of International Management Studies*, 4(1), 30-40.
- 23- Alves, H., & Raposo, M. (2010). The influence of university image on student behaviour. *International Journal of Educational Management*. 24(1), 73-85.
- 24- Hashim, N. A. B., Abdullateef, A. O., & Sarkindaji, B. D. (2015). The Moderating Influence of Trust on the Relationship between Institutional Image/Reputation, Perceived Value on Student Loyalty in Higher Education Institution. *International Review of Management and Marketing*, 5(3), 122-128.
- 25- Kim, J. H., & Hyun, Y. J. (2011). A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Industrial marketing management*, 40(3), 424-438.
- 26- Lemmink, J., Schuijf, A., & Streukens, S. (2003). The role of corporate image and company employment image in explaining application intentions. *Journal of Economic Psychology*, 24(1), 1-15.
- 27- Rijkers, R. J. D. (2014). The influence of company image, trust and price on satisfaction and intensity of repurchase at the large retail businesses in Makassar, South Sulawesi Indonesia. *International Journal of Business and Behavioral Sciences*, 4(12), 1-17.
- 28- Al-Mahmoud, S. F. A., Qelo, E. S. M., & Al-Sharvany, D. K. R. (2019) The Role of Innovative Value in Formation of the Mental Image of the Organization: An exploratory study of the views of a sample of managers in a number of construction organizations in Duhok city Humanities, *Journal of University of Zakho*, 7(1), 110-138.
- 29- Stern, B., Zinkhan, G. M., & Jaju, A. (2001). Marketing images: Construct definition, measurement issues, and theory development. *Marketing Theory*, 1(2), 201-224.